

Produção e mercado de suínos com atributos de qualidade diferenciada - Criação de cadeias de valor**Pig production and market with differentiated quality attributes - Creating value chains**

Recebimento dos originais: 20/07/2019

Aceitação para publicação: 30/08/2019

Luiz Carlos Demattê Filho

Diretor da Korin Agricultura e Meio Ambiente

Doutor em Ciências pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

Endereço: Estrada Municipal de Camaquã, Km 82, Ipeúna – SP, Brasil

E-mail: luiz.dematte@korinagricultura.com.br

Dayana Cristina de Oliveira Pereira

Coordenadora de pesquisa da Korin Agricultura e Meio Ambiente

Metre em Ciências pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz

Endereço: Estrada Municipal de Camaquã, Km 82, Ipeúna – SP, Brasil

E-mail: dayana.pereira@korinagricultura.com.br

Gustavo do Valle Pereira

Zootecnista

Formado pela Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp)

Endereço: Estrada Municipal de Camaquã, Km 82, Ipeúna – SP, Brasil

E-mail: gustavo.valle@korinagricultura.com.br

RESUMO

A suinocultura vem progredindo de maneira notável promovendo o fortalecimento de diferentes seguimentos da cadeia produtiva. Em países desenvolvidos a suinocultura orgânica vêm ganhando cada vez mais espaço, impulsionada por uma demanda do mercado consumidor que busca por produtos com atributos de qualidade diferenciada. No Brasil estas iniciativas de diferenciação ainda são incipientes principalmente no que se refere à suinocultura orgânica. É importante informar, porém que esta cadeia produtiva vem se adequando ao processo de diferenciação, sobretudo no que se refere a implementação de práticas de manejo respaldadas nas normas de bem-estar animal, sendo o “Sistema de produção de suíno em família” um exemplo a ser citado. Com a evolução da ideia de implementação de modelos de produção diferenciados, respaldados em ideias de sustentabilidade, bem-estar animal e preservação ambiental, o espaço rural passa a ser considerado um patrimônio complexo que se deve gerir afim de preservar o conjunto de relações sociais que dão origem e expressam as identidades e propósitos compartilhados por múltiplos atores. Sob esta ótica, emerge a valorização do imaterial, ou seja, o patrimônio intangível associado aos saberes, à tradição, à cultura e, em alguns casos, à imagem do território. O surgimento de novas referências de qualidade favoreceu o desenvolvimento de soluções inovadoras, tais como as certificações de conformidade as quais permite o reconhecimento de práticas mais zelosas com o meio-ambiente, com os animais de produção, com a saúde do consumidor ou com a

população rural. Ao mesmo tempo, os selos de certificação ampliam a exigência de capacitação técnica, operacional e conceitual dos produtores, tornando-os agentes mais capazes e esclarecidos para trabalhar e incrementar a segurança dos métodos, alimentam assim a confiança dos consumidores sobre os produtos que adquirem. A associação das dimensões expostas neste artigo, contribuem para a construção de cadeias de valor as quais sendo bem geridas, podem representar uma inovação importante na produção alimentar futura.

Palavras-chave: Desenvolvimento territorial, sistema agroalimentar, sustentabilidade

ABSTRACT

The remarkable expansion of the pig farming industry has promoted the consolidation of the different segments of the production chain. In developed countries, organic pig farming has gained more ground as driven by a demand by the consumer market, which seeks products with distinctive quality attributes. In Brazil, these differentiation initiatives are still incipient, especially in terms of organic pig farming. It should, however, be stressed, that this production chain has been adapting to the differentiation process, mainly with respect to the implementation of management practices grounded in animal welfare standards. In this context, the “Family swine production system” is a noteworthy example. The evolution of the idea of implementing differentiated production models based on concepts of sustainability, animal welfare and environmental preservation has led the rural space to be considered a complex heritage that should be managed in order to preserve the set of social relations which originate and express the identities and goals shared by multiple actors. From this perspective emerges the appreciation of the immaterial, i.e., the intangible heritage associated with the knowledge, tradition, culture and, in some cases, the image of the territory. The emergence of new quality references has favored the development of innovative solutions such as compliance certifications, which allow the recognition of practices of greater care with the environment, farm animals, consumer health, or the rural population. At the same time, certification seals increase the demand for the technical, operational and conceptual training of farmers, rendering them more capable and better instructed to work and increase the safety of methods and ultimately increasing consumers’ trust in the purchased products. The association of the dimensions described in this paper contributes to the construction of chains of value which, if well managed, may represent an important innovation in future food production.

Keywords: agri-food system, sustainability, territorial development

1 INTRODUÇÃO

História da suinocultura

A carne suína é uma das mais antigas formas de alimentação, tendo o processo de domesticação ocorrido por volta de 5.000 anos A.C. Acredita-se que o suíno tenha sido domesticado tanto no Oriente quanto na China. A sua natureza adaptável e dieta onívora permitiram que os humanos primários os domesticassem muito antes que qualquer outro animal, como o gado. Estes eram mais frequentemente utilizados como alimento, mas também sua pele servia de abrigo, seus ossos de ferramentas e armas, e

seus pelos de escovas (ABPA, 2018). De acordo com a mesma fonte os suínos chegaram ao continente americano na segunda viagem de Colombo, por volta de 1494.

No Brasil, os suínos foram introduzidos em 1532, por Martin Afonso de Souza que trouxe de Portugal as raças Alentejana, Transtagana, Galega, Bizarra, Beiroa e Macau. Essas posteriormente deram origem às chamadas raças nacionais como o Piau, Tatu, Canastra, Nilo, Caruncho e Pirapitinga (Globo Rural, 2014).

Em 1958, foi criada a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS), importante marco no controle genealógico dos suínos visto que a partir deste momento houve importação de raças exóticas. Posteriormente, em 1970, foi introduzido o teste de progênie caracterizando assim o começo do melhoramento genético em território nacional (Globo Rural, 2014). O objetivo traçado neste período foi melhorar a produtividade e aumentar a produção de carne, já que a banha, principal produto das raças nativas, começava a perder espaço para os óleos vegetais. Neste momento cabe informar que o período de 1970 e 1980 houve a expansão da soja (*Glycine max (L.) Merrill*) no território Brasileiro (CAMARA, 2015).

Como resultado desta busca por eficiência produtiva a suinocultura vem, ainda hoje, progredindo de maneira notável promovendo o fortalecimento de diferentes seguimentos da cadeia produtiva tais como: a área de genética, nutrição, manejo, sanidade, construções e/ou instalações e equipamentos. Os suínos atuais possuem um eficiente ganho de peso a partir de uma determinada quantidade de alimento, sendo atualmente chamado de “suíno tipo carne” devido a evidente alteração na porcentagem de gordura corporal destes animais. De acordo com Roppa (2002) em função de todas as alterações ocorridas na suinocultura pode-se dizer que existe uma diferenciação entre "porco" e "suíno". Onde o "porco" seria o animal rústico criado sob métodos rudimentares, sem condições higiênico-sanitárias adequadas, a fim de produzir carne e banha. Já o "suíno" seria o animal geneticamente melhorado, criado de modo tecnificado, com manejo nutricional e higiênico-sanitário adequados, para produzir carne de qualidade, segura e com teor reduzido de gordura, inclusive com níveis de colesterol comparados aos da carne bovina e de frango, sendo que alguns cortes apresentam até níveis inferiores.

Entretanto, embora haja esforços da indústria, da academia e de associações de criadores para que essa diferenciação penetre o pensamento dos consumidores, ainda há representações sociais negativas em relação a carne suína, conforme demonstra as pesquisas publicadas por MURATA et al. (2002), BEZERRA et al. (2007) e (SILVA, 2007).

1.1 Mercado de Suínos

Com o aumento da demanda mundial de carne, espécies com taxas de conversão alimentar eficientes e de crescimento rápido como os suínos representam uma parte importante no crescimento do setor pecuário, o qual é dependente de processos de intensificação e industrialização (ANUNCIATO, 2015). Dessa forma, as crescentes demandas nos centros urbanos são principalmente atendidas pela produção intensiva e industrial (ROBINSON; FRANCESCHINI; WINT, 2007).

Segundo a Associação Brasileira de Produção Animal (ABPA), a produção mundial de carne suína em 2016 foi da ordem de 109.884 mil toneladas, ficando à frente da carne de frango (88.718 mil toneladas). Os maiores produtores são a China (52.990 mil toneladas), a União Europeia, considerando 28 países (23.400 mil toneladas), e os Estados Unidos (11.319 mil toneladas). Juntos estes são responsáveis por aproximadamente 80% da produção mundial, sendo que só a China produz 48% do total mundial (ABPA, 2017). O Brasil é o 4º maior produtor (3.731 mil toneladas) ficando à frente da Rússia (2.870 mil toneladas) (ABPA, 2017).

Maiores produtores de carne suína no mundo

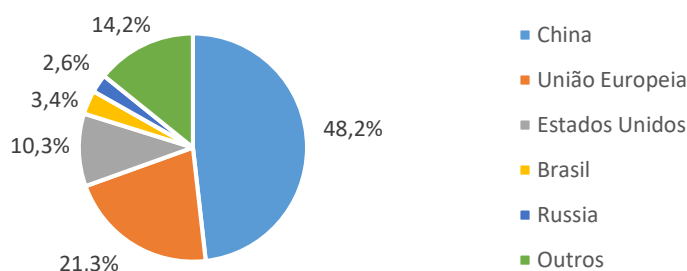


Figura 1: Apresentação dos seis principais países produtores de carne suína

Fonte: ABPA (2017)

A produção brasileira de carne suína vem crescendo a taxas altas desde o ano de 1997. Este crescimento está associado ao aumento do consumo interno, a ampliação das exportações e a mudança do perfil tecnológico na produção e comercialização do produto brasileiro (SIMON, 2004).

O consumo per capita brasileira no ano 2016 foi de 14,4 kg/habitante, no qual houve queda comparado aos anos de 2014 (14,7 Kg/habitante) e 2015 (15,1 Kg/habitante) (ABPA, 2017). Esse consumo é bem inferior se comparado a carne de frango (41,1 kg/habitante) e bovina (30,7 kg/habitante), o que demonstra um potencial de crescimento para o consumo de carne suína (ABPA, 2017; BeefPoint, 2017).

Segundo a FAO (2011) em pesquisa de projeção de consumo de alimentos para o ano de 2030, a tendência é que o consumo da carne suína cresça por causa do grande e rápido crescimento populacional, espera-se um aumento na demanda de 66%. Contudo, Santos et al. (2013), destaca que a cadeia produtiva da suinocultura enfrenta grande disputa em torno dos grãos disponíveis no mercado global. Neste contexto Moura et al. (2004) destacou que as duas piores crises da suinocultura nacional ocorreram nos anos de 2002 e 2008, devido a uma redução na quantidade demandada e aumento no preço do milho o que elevou os custos de produção.

A suinocultura brasileira assume diferentes contornos quando se observa a escala de produção, o nível de adoção tecnológica e o arranjo produtivo entre o produtor e a empresa de processamento. O modelo produtivo, por exemplo, diferencia-se de acordo com a região do país. No Sul há predomínio de pequenos suinocultores integrados ou cooperados, especializados em determinada fase da produção, já a região sudeste é marcada por produtores independentes com produção de ciclo completo (ABCS, 2016). Em comum estes modelos produtivos utilizam em sua maioria, práticas de manejo desenvolvidas para atender ao sistema de produção intensivo, tais como as gaiolas individuais para contenção dos animais e a utilização recorrente de medicamentos para controlar não só os problemas sanitários, mas também para promover melhorias nos índices de produtividade. Tais práticas, no entanto, vêm sendo questionadas devido sobretudo a crescente conscientização dos consumidores acerca da qualidade dos alimentos, da isenção de substâncias questionáveis e também dos aspectos relacionados com a forma de criação dos animais. A constatação de que os animais de produção são seres sencientes, ou seja, são seres capazes de sentir sensações e sentimentos de forma consciente, tem modificado de maneira aguda a percepção dos consumidores sobre os produtos deles derivados.

Neste contexto algumas formas alternativas de produção vêm ganhando espaço em alguns países, sobretudo os mais desenvolvidos. O Comitê Dinamarquês de Carne Suína Orgânica aponta crescimento no ramo do suíno orgânico, o qual é impulsionado, principalmente, pelas controvérsias em torno do bem-estar animal em algumas fazendas convencionais (PorkWorld, 2015). No Brasil estas iniciativas de diferenciação ainda são incipientes principalmente no que se refere à suinocultura orgânica. É importante informar, porém que esta cadeia produtiva vem se adequando ao processo de diferenciação, sendo este fomentado por empresas do setor alimentício que, atentas as demandas dos consumidores, estabeleceram metas para que seus colaboradores implementes práticas de manejo respaldadas nas normas de bem-estar animal. Outra importante iniciativa de desenvolvimento e diferenciação vem sendo desenvolvida pela Embrapa, em parceria com instituições já conhecidas pelos seus diferenciais produtivos. Tal iniciativa denominada de “Sistema de produção de suíno em família” consiste na produção de suínos,

sem o uso preventivo de antimicrobianos, respeitando a sua estrutura familiar e a sociabilidade destes animais.

Em resumo, os exemplos bem-sucedidos em outras cadeias produtivas demonstram a viabilidade dos atuais sistemas alternativos de produção, os quais geralmente incorporam as questões relacionadas à sustentabilidade, a segurança alimentar, o bem-estar animal, ao desenvolvimento dos mercados locais para aquisição de insumos. Estes por fim colaboram para a melhoria da qualidade do produto destinado ao comércio global (FAO, 2011).

1.2 Pontos positivos e negativos da carne suína – Uma visão do consumidor

Pesquisas em diferentes regiões do Brasil foram, e ainda vem sendo realizadas, visando a caracterização do mercado e do consumidor de carne suína. Estas pesquisas possuem uma grande relevância no que tange ao desenvolvimento desta cadeia produtiva uma vez que elas expõem os pontos considerados positivos e negativos sob a ótica do consumidor. Através destas pesquisas é possível também identificar as regiões de maior e menor consumo, informação estratégica para o desenvolvimento desta cadeia produtiva.

Diante desta busca por informação Bezerra et al. (2007) em sua pesquisa buscaram conhecer o perfil do consumidor e do mercado da carne suína, destacando as principais características de aceite e/ou rejeição, na microrregião de Campina Grande, PB. De acordo com estes autores o consumo de carne bovina assume a liderança, com 47,75% dos votos, seguida das carnes de frango (21,75%), suína (17,5%) e, por último, de peixe, com 13,00% do total. Os mesmos concluíram que os consumidores da microrregião de Campina Grande evitavam se alimentar de carne suína e seus derivados pela falta de informação quanto à procedência e qualidade nutricional dessa carne. “Os suínos são criados em péssimas condições de higiene”, afirmam 47,25% das pessoas entrevistadas. Já 28% afirmam que eles são criados em razoáveis condições de higiene e 24,25% não sabem como e em quais condições isso ocorre. Já os que consumiam a carne destacaram o sabor como um dos seus principais atrativos. Resultado similar foi obtido por Roppa, (2002) o qual relatou que para população brasileira o principal ponto forte da carne suína é o sabor, sendo este apontado por nada menos que 92 % das pessoas entrevistadas.

Após 10 anos da publicação da pesquisa de Bezerra et al. (2007), mencionada anteriormente, ainda na região nordeste do país, Silva et al. (2017) identificaram que os consumidores do município de Grajaú, MA, têm a carne suína como sua quarta opção de consumo. Segundo os mesmos autores um dos entraves para o aumento do consumo é a falta de investimento em marketing, pois a maior parte das pessoas não tem conhecimento sobre a qualidade nutricional desse produto. Por este motivo a frequência de consumo

se torna influenciável por fatores referentes a opiniões pré-concebidas. Identificou-se assim que no intervalo de uma década a conclusão das pesquisas não foram alteradas, ou seja, é preciso criar atributos de qualidade diferenciada e investir em divulgação destes diferenciais para ampliar o consumo per capita no país.

Neste contexto de divulgação e identificação de novos mercados, a região norte do país posiciona como uma região estratégica devido ao potencial de elevação do consumo desta população. Lima et al. (2015) afirmam que o consumo de carne suína não é homogêneo em todo o Brasil, sendo os estados do Norte os que menos consomem e os estados do Sul os maiores consumidores. Obviamente o maior consumo pela população dos estados do Sul se deve também a tradição da suinocultura nesta região (Figura 2).

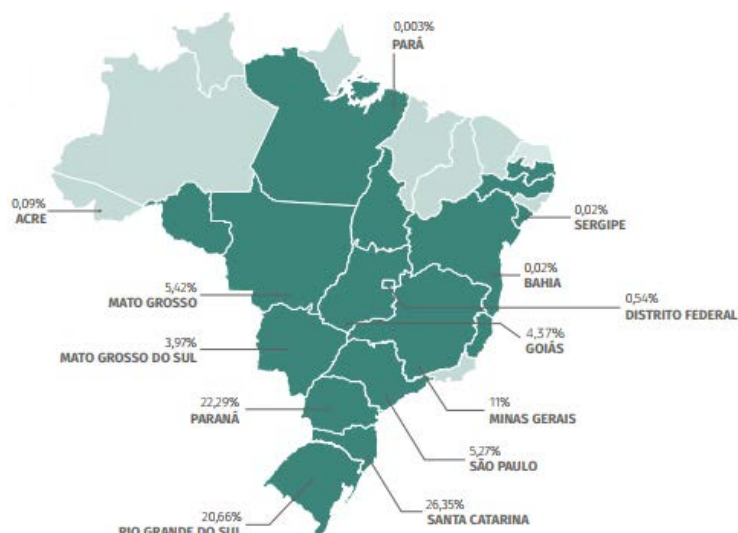


Figura 2: Abate de suíno por estado brasileiro

Fonte: Relatório anual da ABPA, 2017

MURATA et al. (2002) ao entrevistarem a população do Distrito Federal, destacaram que a preferência sobre o consumo de carnes prevalece para a bovina (32,3%), seguida pela de frango (28,3%), de suínos (20,1%) e, por último, a de peixes (19,3%). Dentre os entrevistados, 83,64% consomem a carne suína e 16,36% não. Desses, 7% não consomem por serem vegetarianos; 6% por restrição médica; e 3,27% por outros motivos, descritos a seguir: 41,18% não apreciam o seu sabor; 31,36% por questões de saúde; 11,77% por questões ideológicas; 8,83% pelo preço; e 6,86% não souberam justificar sua

rejeição. Os autores concluíram que a parcela da população que consome carne suína pode ser elevada, desde que sejam implementadas as estratégias de transferência de informações aos consumidores, quanto aos métodos de produção de suínos, segurança sanitária das criações e dos frigoríficos, processamento, preparo e qualidade nutricional da carne suína. Ou seja, a percepção do consumidor e a carência de informações ocorre, nesta região, de forma similar a identificada na região norte.

Aqui há de informar que investimentos em marketing e divulgação vem sendo realizados em diferentes meios de comunicação, tais como feiras, congressos, sites entre outros. Contudo estes são investimentos de longo prazo pois envolvem quebra de paradigmas e mudanças de costumes e crenças (SILVA, 2007). Recentemente o site Suinocultura Industrial, divulgou os acessos a sua revista, impressa e online, por região do país (Figura 3). É possível concluir que os maiores acessos estão concentrados nas regiões de maior produção e consumo.

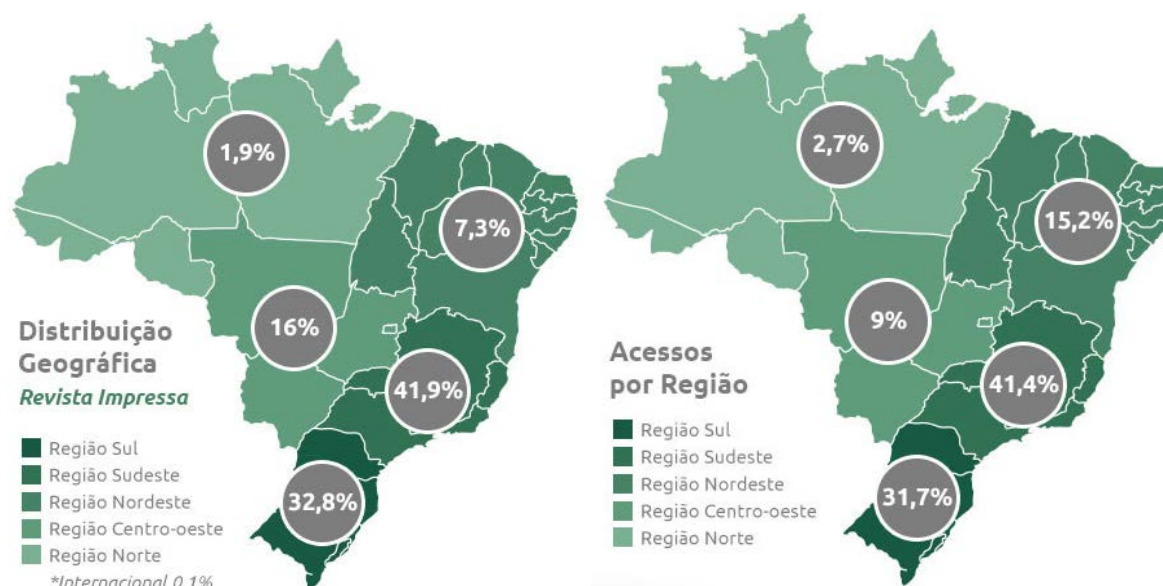


Figura 3: Distribuição geográfica da revista impressa (A) e distribuição dos acessos a revista online (B).

Fonte: Suinocultura Industrial, 2018

Também a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos (ABCS), por meio do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura (FNDS) e do Sebrae Nacional, contratou uma agência de marketing para realização de visitas informativas a consultórios de nutricionistas nos estados de Espírito Santo, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás (Suinocultura Industrial, 2017). Segundo a mesma fonte

o objetivo deste trabalho é apresentar informações sobre a saudabilidade da carne suína e formar multiplicadores para orientar a respeito da importância de seu consumo para uma alimentação saudável.

Para os autores deste trabalho, além das questões discutidas anteriormente, há uma falta de sincronia na cadeia produtiva suína, principalmente nos elos da indústria e do processamento com os interesses dos consumidores. A carne suína apresenta-se para o consumidor de forma pouco conveniente, considerando o perfil atual dos consumidores, os quais possuem famílias menores e pouco tempo disponível para compra e preparo dos alimentos. Sendo assim, o investimento em cortes e porções diferenciadas parece ser uma forma eficiente de alcançar estes consumidores. Além disso no mercado de produtos diferenciados a comunicação e a marca devem estar em contato direto com os consumidores. Uma forma eficiente de estreitar esta comunicação é o desenvolvimento de embalagens informativas que transmita aos consumidores os aspectos tangíveis e sobretudo os intangíveis presentes naquele produto. Nesta mesma linha de pensamento Marçal et al. (2016) destacaram que os rótulos e a marca transmitem segurança ao consumidor e que por isso as empresas deveriam investir na comercialização de cortes menores e já embalados, com rótulos claros e informativos.

2 Multifuncionalidade da Agricultura e o desenvolvimento do Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL)

As noções de multifuncionalidade da agricultura e de desenvolvimento rural sustentável surgiram de forma simultânea na Europa e América Latina, no início dos anos 90.

Sob esta nova ótica, a agricultura não se presta somente à produção de gêneros alimentares ou de matérias primas industriais, ela permite aos agricultores a própria revalorização, associada a outras formas de identidade profissional. Com a evolução desta ideia, o espaço rural passou a ser considerado como um patrimônio complexo que se deve gerir e preservar, não apenas como suporte para atividades agrícolas, com objetivos exclusivamente produtivos, mas como um conjunto de relações sociais que dão origem e ao mesmo tempo expressam identidades e propósitos compartilhados por múltiplos atores (DEMATTE FILHO e PEREIRA, 2016).

Neste contexto o modelo agrícola, que se funda em redução dos custos de produção que acompanha o aumento da produtividade física de fatores de produção, a padronização dos produtos e o aumento da escala de produção, favorecendo uma agricultura com alto nível de especialização, concentração e intensificação, pode ser identificado como produtivista. Tal modelo cumpriu uma série de objetivos alimentares, mas passou a ser questionado devido aos problemas cada vez mais evidentes.

Por isso a noção de multifuncionalidade da agricultura foi concebida, reforçando a importância dos papéis ambientais e sociais da atividade agrícola (Demattê Filho, 2014).

De forma geral, quatro dimensões principais são abrangidas pelo enfoque multifuncional da agricultura, são elas: a) reprodução socioeconômica das famílias; b) a promoção da segurança alimentar; c) a manutenção do tecido social e cultural; e d) a preservação dos recursos naturais e da paisagem rural (CARNEIRO; MALUF, 2003).

Uma outra abordagem relacionada com a ideia de sustentabilidade e discutida neste trabalho, por estar intimamente ligada as estratégias de diferenciação das cadeias produtivas é o Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL). É consenso dentre muitos estudiosos do tema que o interesse pelo SIAL nasceu sobretudo dos desafios impostos pela globalização, ditando limites externos a um sistema agroalimentar local (AMBROSINI e FILIPPI, 2009). Os SIAL's representam uma abordagem construída enquanto resposta à crítica ao modelo de desenvolvimento produtivista. Segundo Demattê Filho (2014), os trabalhos no âmbito do Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD-SAR) contribuíram imensamente para a definição e implementação das ideias do SIAL. Estas foram aplicadas a formas de organização de produção (unidades agrícolas, empresas agroalimentares, agroindústrias) e de serviços (empresas comerciais, restaurantes) sendo estas, relacionadas entre si e instaladas num território específico, onde a cultura, as instituições, o saber fazer, as normas, o pertencimento, os padrões alimentares e a história devem ser tomadas em consideração. Nota-se assim que a abordagem de SIAL faz emergir a valorização do imaterial, ou seja o patrimônio intangível associado aos saberes, à tradição, à cultura e, em alguns casos, à imagem do território, inclusive para aqueles que estão distantes, mas que devido aos laços de afinidade expandem este território (REQUIER-DESJARDINS, 2002).

3 Estratégias de diferenciação

No cenário produtivo atual a carência de orientação multifuncional como parte dos objetivos institucionais, induz o sistema produtivo a uma conduta unicamente pautada pela produtividade eliminando as especificidades oriundas de elementos tangíveis e intangíveis, tão necessários à diferenciação dos produtos.

A Conferência das Nações Unidas em 1992 no Rio de Janeiro (Rio 92) estabeleceu um marco nas discussões relativas ao chamado desenvolvimento sustentável e contribuiu enormemente para a disseminação de muitas ideias, alimentando um debate acerca de formas de agricultura mais coerentes com a preservação ambiental, a alimentação de qualidade, e a saúde e bem-estar econômico e social.

As demandas criadas acerca da sustentabilidade motivaram empresas do setor agropecuário a se alinharem a estes propósitos, criando um ambiente adequado para a emergência de novos modelos de produção, o que promoveu o desenvolvimento de soluções inovadoras, tais como as certificações de conformidade. Estes selos permitem o reconhecimento dos sistemas mais zelosos com o meio-ambiente, com os animais, com a saúde do consumidor e com a população rural. Além disso, estes atribuem mais especificidades os produtos, agregando valor aos mesmos.

Modelos de produção diferenciados existem graças a consumidores dotados de uma preocupação alimentar diferenciada, que priorizam a aquisição de alimentos com atributos de diferenciação de qualidade (Demattê Filho, 2014). Segundo Alcântara et al. (2013), quando o consumidor demanda informações mais específicas sobre como os alimentos são produzidos, este começa a interferir em todo o processo de decisão e de estratégia dos agentes a montante nas cadeias agroindustriais. Neste contexto, analisando as preferências e a disponibilidade de pagar preços diferenciados, Bezerra et al. (2007) perguntaram aos consumidores se estes pagariam mais pela carne suína rastreável. 88,50% afirmaram que sim, e 11,50% não pagariam mais. Considerando que a rastreabilidade consiste em um serviço pelo qual o produto se torna passível de acompanhamento, identifica-se a adesão dos consumidores a aquisição de carne com atributos de qualidade diferenciada. Percebe-se, portanto, que embora exista uma enorme demanda por produtos de baixo custo, é crescente a demanda por qualidade.

4 Atributos de qualidade diferenciada

A inespecificidade dos ativos comoditizados originados nos sistemas globais de produção e distribuição dos alimentos e a grande competitividade resultante da economia de escala vem ao longo de muitos anos, afogando muitas iniciativas que não conseguem se diferenciar. Elementos intangíveis associados a um ativo são a barreira mais forte ao surgimento de novos entrantes no mercado (SAES, 2008). Assim o sistema diferenciado parece se proteger da concorrência na medida em que seus processos de diferenciação não se apoiam exclusivamente em critérios e ou estratégias tecnológicas (DEMATTÊ FILHO, 2014).

Neste contexto, a emergência de novas referências de qualidade favoreceu o desenvolvimento de soluções inovadoras, tais como as certificações de conformidade as quais permite o reconhecimento de práticas mais zelosas com o meio-ambiente, com os animais de produção, com a saúde do consumidor ou com a população rural. Ao mesmo tempo, os selos de certificação associados aos produtos ampliam a exigência de capacitação técnica, operacional e conceitual dos produtores, tornando-os agentes mais capazes e esclarecidos para trabalhar e incrementar a segurança dos métodos, alimentam assim a confiança dos consumidores sobre os produtos que adquirem (DEMATTÊ FILHO, 2014).

Para os sistemas de produção diferenciados, os principais selos conferidos por certificadoras idôneas e acreditadas pelo INMETRO no Brasil, são: World Quality Services - WQS certifica a total ausência de uso de antibióticos como terapêuticos, promotores de crescimento ou de quimioterápicos em qualquer etapa da produção, bem como a ausência de ingredientes de origem animal na dieta.



O Instituto Biodinâmico - IBD Certificações, é responsável por garantir o cumprimento das normas descritas na lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003), e suas instruções normativas, IN 46 (BRASIL, 2011) e IN 17 (BRASIL, 2014a) para a produção orgânica.



Por fim, a *Humane Farm Animal Care* concede aos produtos o selo CERTIFIED HUMANE BRASIL que atesta que os animais foram criados livres de quaisquer formas de maus tratos, sendo-lhes garantido o bem-estar animal previsto em lei e nas normas, elaboradas e auditadas pela própria instituição. A certificação em bem-estar animal abrange desde a criação ao abate.



Assim, considerando que a cadeia produtiva de suínos é composta em sua maioria por pequenos produtores, é de se esperar que o investimento em processos de diferenciação promova não só o fortalecimento destes produtores mais também os tornem agentes mais participativos no processo de valorização e divulgação da qualidade da carne suína.

4.1 Exemplos bem-sucedidos de outras cadeias produtivas

A Korin Agropecuária é um exemplo de empresa que prospera no mercado devido aos seus diferenciais de produção. Por seguir os princípios e conceitos da Agricultura Natural¹, modelo de produção preconizado por Mokiti Okada (Japão, 1882-1955)², a empresa tornou-se pioneira ao estabelecer um processo produtivo em escala industrial de avicultura sem uso de antibióticos, promotores de crescimento, quimioterápicos e ingredientes de origem animal na dieta das aves. Sendo também a primeira empresa no Brasil, a sustentar o selo de bem-estar animal nos seus produtos.

Em sua unidade industrial a empresa produz principalmente aves de corte e ovos com métodos alternativos à avicultura convencional. A produção divide-se em três categorias: i) AF (*antibiotic free*): sem uso de antibióticos terapêuticos ou como melhoradores de desempenho e sem ingredientes de origem animal na dieta; ii) Caipira: criados nos mesmos moldes que o AF, mas com utilização de raça mais rústica, sendo estes, abatidos com idade maior; e iii) Orgânico: criados de acordo com a legislação brasileira específica para a produção de alimentos orgânicos.

Atualmente, a empresa encontra-se em um momento de grande solidez. Surgiram novas oportunidades de negócios e empresas que produzem com conceitos afins foram aprovadas para comercializar seus produtos com a marca Korin.

Outro importante avanço da empresa nos últimos anos foi a incorporação de uma nova cadeia produtiva em seu portfólio, a bovinocultura de corte, implantada no pantanal com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do local. Para isso a empresa conta com parcerias e trabalha em conjunto com importantes grupos como o World Wide Fund (WWF-Brasil), a Embrapa e o IBD, responsável pela certificação de orgânica do produto.

Observa-se assim que as orientações filosóficas conduziram a empresa a implantar um sistema de produção diferenciado cujo objetivo final abrange não só a produção de alimentos, mas também a saúde de produtores e consumidores, a preservação do meio ambiente e a responsabilidade social, valores estes, alinhados às tendências mundiais atuais (Brasil, 2014b).

Outro exemplo de diferenciação embasado inicialmente por ideias e filosofias de trabalho é a Vila Yamaguishi, a qual produz e comercializa produtos orgânicos desempenhando também um importante papel na divulgação dos modelos de produção diferenciados (VILA YAMAGUISHI, 2018).

¹ Sistema de produção que visa a segurança alimentar, a sustentabilidade ambiental e a saúde e bem-estar socioeconômico dos agricultores e consumidores.

² Filósofo e espiritualista japonês que elaborou um extenso trabalho abordando assuntos ligados à política, economia, educação, arte, medicina, religião e agricultura.

Tais exemplos reforçam a importância de se estabelecer processos produtivos baseados nos princípios da multifuncionalidade da agricultura, ao mesmo tempo em que, evidência como o SIAL colabora para o desenvolvimento territorial e para a agregação de valor os produtos finais.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que a associação das dimensões expostas neste artigo, contribuem acima de tudo, para a construção de cadeias de valor as quais sendo bem geridas, podem representar uma inovação importante na produção alimentar futura.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS - ABPA, 2017. História da suinocultura do Brasil. Disponível em: <http://abpa-br.com.br/setores/suinocultura>. Acesso em: 07 fev. 2018

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL - ABPA, 2017. Relatório Anual. Disponível em: http://abpa-br.com.br/storage/files/3678c_final_abpa_relatorio_anual_2016_portugues_web_reduzido.pdf. Acesso em: 02 fev. 2018

ALCÂNTARA, N.B; DE SÁ, C.D.; MOURAD, C.B.; CUNHA, F.DA; BIBANCOS, M. et al. A opinião dos consumidores sobre os selos de qualidade de alimentos das redes de varejo. 30º Encontro da ANPAD. 2013. Salvador, Brasil.

AMBROSINI, L.B; FILIPPI, E.E. Da era do desenvolvimento ao desenvolvimento rural: sistemas produtivos localizados sob a perspectiva de Karl Polanyi. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 13, n. 3, p. 121-139, 2009.

ANUNCIATO, K. M. A incidência dos impostos indiretos na cadeia produtiva da Suinocultura no estado de mato grosso. 133 p. Tese (doutorado em economia) da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS – ABCS. 2016. Mapeamento da suinocultura brasileira. Disponível em: http://www.abcs.org.br/attachments/-01_Mapeamento_COMPLETO_bloq.pdf. Acesso em: 02 fev. 2018.

BEEFPOINT. 2017. Consumo per capita de carne bovina recuou para o menor nível em 15 anos. Disponível em: <http://www.beefpoint.com.br/consumo-per-capita-de-carne-bovina-recuou-para-o-menor-nivel-em-15-anos/>. Acesso em: 05 fev. 2018

BEZERRA, JMM, NETO, A. C., SILVA, L. P. G., LUI, J. F., RODRIGUES, A. E., MARTINS, T. D. D. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de campina grande, estado da paraíba, *Ciência Animal Brasileira*, v. 8, n. 3, p. 485-493. 2007.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 20 ago. 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Instrução Normativa n. 46, de 07 de outubro de 2011. Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal, bem como as listas de substâncias permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal. *Diário Oficial*, Brasília, 07 out. 2011. Seção 1. 32p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Desenvolvimento das cadeias de valor da Korin. In: *GESTÃO SUSTENTÁVEL NA AGRICULTURA*. 2. Ed. – Brasília: MAPA/ACS, 2014 b.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Instrução Normativa n. 17, de 17 de junho de 2014a. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/06/regras-para-sistemas-organicos-de-producao-sao-ajustadas>. Acesso 15 jan. 2015.

CAMARA, 2015. Introdução ao agronegócio soja. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/departamentos/lpv/sites/default/files/LPV%200584%202015%20-%20Soja%20Apostila%20Agronegocio.pdf>.

CARNEIRO, M.J.; MALUF, R.S. Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 230p

DEMATTE FILHO, L.C. Sistema agroalimentar da avicultura fundada em princípios da Agricultura Natural: multifuncionalidade, desenvolvimento territorial e sustentabilidade, 2014. 251p. Tese

(Doutorado) Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” e Centro de Energia Nuclear na Agricultura, Piracicaba, 2014.

DEMATTÊ FILHO, L.C., PEREIRA, D.C.O. A sustentabilidade na produção de frangos e a percepção dos consumidores. Um estudo de caso sobre um sistema agroalimentar da avicultura fundada em princípios da Agricultura Natural: Multifuncionalidade, desenvolvimento territorial e sustentabilidade. In: CONFERÊNCIA APINCO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AVÍCOLAS, 2016, Campinas. Anais... Campinas: FACTA, 2016.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO. 2011. Mapping supply and demand for animal-source foods to 2030. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/014/i2425e/i2425e00.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2018

GLOBO RURAL, 2014. Da banha ao porco 'light', conheça a evolução da genética suína. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Criacao/Suinos/noticia/2014/11/perfil-genetico-do-porco.html>

KIRINUS, J.K.; BENEDETTI, M.; TÉO, A.; PAVLIK, W.; TAFFAREL, G.V.; BELMONTE, C.O.; DÖRR, A.C. Caracterização do consumo de carne suína da população de Xanxerê, Santa Catarina, Brasil. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental, Santa Maria, v.20, p.233-240, 2016

LIMA, M.M.D.; ARRUDA, D.M.O.; CAVALCANTE, F.B.F.; SALES, R.K.L. O mercado da carne suína: consumo e percepção. Espacios, Caracas, v.36, n.19, p.12, 2015.

MARÇAL, D.A.; ABREU, R.C.; CHEUNG, T.L.; KIEFER, C. Consumo da carne suína no brasil: Aspectos simbólicos como determinantes dos comportamentos. Rev. Agro. Amb., v.9, p. 989-1005, 2016.

MOURA, A. D. et al. Relatório complementar de caracterização da cadeia produtiva do arranjo produtivo da Suinocultura de Ponte Nova (MG) e Região, 2004. Disponível em: <http://www.agribiz.com.br/arquivos/doc_relatorio_mg_2123749080.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2018.

MURATA, L.S.; STEIN, M.R.; REZENDE, M.J.M.; ALMEIDA, M.N. Perfil do consumidor da carne suína no Distrito Federal. In: CONGRESSO DE SUINOCULTURA DO NORDESTE, 1., 2002, Anais... 2002. p.105-106.

PORKWORLD. 2015. Dinamarca vê crescimento no ramo do suíno orgânico. Disponível em: <http://www.aveworld.com.br/noticia/dinamarca-ve-crescimento-no-ramo-do-suino-organico>. Acesso em: 05 Fev. 2018

REQUIER-DESJARDINS, D. Multifonctionnalité, territoire et secteur agroalimentaire: une approche par les “systèmes agroalimentaires localisés”. Cahiers du C3ED, Université de Versailles, 2002.

ROPPE, L., 2002. *Carne suína: mitos e verdades*. Disponível em: <http://www.sips.com.br/manual_download.php?id_arquivo=275>. Acesso em: 06 fev 2010.

ROBINSON, T. P., FRANCESCHINI, G., WINT, G. R. W. FAO's Gridded Livestock of the World. Veterinária Italiana. Roma, p. 43. 2007. (745-751).

SAES, M.S.M. Estratégias de diferenciação e apropriação da quase renda na agricultura: A produção de pequena escala. 2008. 162p. Tese (Livre Docência na área de Economia) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SANTOS, E. D. et al. Anuário Brasileiro de Aves e Suínos 2013. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2013. 120 p. ISBN 1808-7507.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL, 2018. Revista impressa. Disponível em: <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/anuncie>. Acesso em 02 fev 2018

SUINOCULTURA INDUSTRIAL, 2017. Nutricionistas de cinco estados recebem visitas informativas sobre a carne suína. Disponível em: <https://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/nutricionistas-de-cinco-estados-recebem-visitas-informativas-sobre-a-carne-suina/20171003-154448-J939>. Acesso em 07 fev 2018

SIMON, M. Suinocultura brasileira: uma análise do preço de Exportação e do preço pago ao produtor. 75 p. Monografia (graduação em ciências econômicas) da universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SILVA, J. R. Processo decisório na compra de carne suína, observando a segurança alimentar e a qualidade do produto na cidade de Porto Alegre. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 151p. 2007.

SILVA, I. A., RODRIGUES, J. M. S., BORGES, J. O. Perfil dos consumidores de carne suína comercializada no município de Grajaú, estado do Maranhão, Brasil. Sci. Agrar. Paraná, v. 16, p. 309-313, 2017.

VILA YAMAGUISHI, 2018. Encontre a feira orgânica ou grupo de consumidores mais perto de você. Disponível em: <http://www.yamaguishi.com.br/noticias>. Acesso em: 14 Fev. 2018.

VILA YAMAGUISHI, 2018. Em direção a um mundo sem disputa. Disponível em: <http://www.yamaguishi.com.br/a-vila>. Acesso em: 14 Fev. 2018